

NEGARA ASAL MEREK (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERSEPSI KUALITAS SERTA KEPERCAYAAN PADA MEREK PRODUK SEPATU OLAH RAGA

Soni Harsono

Program Studi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya

email: soni@perbanas.ac.id

Abstrak – Banyak produk yang selalu dievaluasi dan dihubungkan dengan negara asal merek (Country of Origin) sebagai faktor pembeda yang potensial pada pasar di masing-masing negara. Oleh sebab itu citra dan mutu yang mengindikasikan persepsi kualitas serta identitas merek perlu untuk selalu dipertahankan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan negara asalnya (country of origin) yang bisa menambah kepercayaan konsumen akan sebuah produk, bahan produk atau kapabilitasnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh negara asal merek (country origin) terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan masing-masing merek sepatu dan apakah ada perbedaan negara asal merek (country of origin) pada persepsi kualitas dan kepercayaan pada masing-masing merek sepatu. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olah raga (klub bulutangkis dan basket) merek Yonex, Li Ning, Victor, Reinforce Speed (RS) dan League di Surabaya sebanyak 125 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi sederhana dan uji beda, data diolah dengan SPSS 18. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh negara asal merek (country of origin) terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan pada produk sepatu olah raga dengan arah hubungan positif. Nilai p value $0,450 > 0,05$ (α) untuk persepsi kualitas dan nilai p value $0,275 > 0,05$ (α) untuk kepercayaan, serta rata-rata nilai persepsi kualitas dan kepercayaan menunjukkan lima merek sepatu adalah identik (tidak terdapat perbedaan).

Kata Kunci: Negara Asal Merek (country of origin), Persepsi Kualitas dan Kepercayaan.

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar produk sejenis saat ini sangat terasa. Produk-produk itu menawarkan manfaat, fitur dan bahkan layanan yang hampir sama, dan bahkan merek produk pun sulit untuk dibedakan. Merek-merek ini banyak yang kedengarannya asing ditelinga konsumen, entah itu merek yang berasal dari negara lain maupun buatan negara itu sendiri, karena sedikit sekali yang menggunakan bahasa lokal misalnya bahasa Indonesia. Hal ini

karena banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan pemasaran internasional, merek tersebut tidak hanya ada di negara pembuatnya saja tetapi juga terdapat di negara lain. Sebagai contoh sepatu merek Yonex (Jepang), Nike (Amerika), Adidas dan Puma (Jerman) Converse (Amerika), League dan Eagle (Indonesia) dan banyak lagi merek lainnya dapat kita temui di negara Indonesia. Keadaan seperti ini membuat konsumen berada pada posisi yang sangat kuat, karena banyak tersedianya pilihan untuk memenuhi

suatu kebutuhan namun juga sekaligus membuat bingung oleh sebab banyaknya pilihan.

Konsumen pada umumnya menjadi lebih sadar terhadap implikasi-implikasi, manfaat-manfaat dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam mata pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen. (Soni, 2012)

Memahami pentingnya sebuah merek maka perlu sangat perlu untuk dapat mengidentifikasi nilai dan manfaat dari sebuah merek. Salah satu orang yang berjasa dalam pengidentifikasian nilai sebuah merek adalah A. Aker. Dikatakannya bahwa merek itu dapat di kelompokkan dalam 5 (lima) kategori yaitu, kesadaran merek (*brand awareness*) asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lainnya. Lima (5) kategori ini disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*). A.Aker (1997).

Dalam konteks merek, citra negara asal juga mempengaruhi persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan salah satu alasan

konsumen untuk membeli sebuah produk, karena ini merupakan salah satu pembeda penting antara berbagai merek produk dan persepsi kualitas juga mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki harga yang premium, dengan demikian persepsi kualitas merupakan tahapan ketiga untuk menuju loyalitas merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek, setelah kesadaran merek serta asosiasi merek dimana konsumen dapat menilai sebuah produk dari citra, mutu dan harganya.

Selain citra dan mutu yang mengindikasikan persepsi kualitas konsumen perlu untuk selalu dipertahankan, tidak kalah pentingnya yang juga perlu dipertahankan secara konsisten adalah identitas merek, dimana identitas merek ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang unik. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan negara asalnya (*country of origin*) yang bisa menambah kepercayaan konsumen akan sebuah produk, bahan produk atau kapabilitasnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Tidak dapat dipungkiri jika dipikiran konsumen negara seperti Amerika, Eropa, dan Jepang akan selalu dipersepsikan menghasilkan produk yang memiliki kelas tersendiri dibanding negara-negara lainnya misalnya seperti Indonesia dan China. Pengidentifikasian produk tersebut bisa

dilihat dari nama produk itu sendiri yang umumnya menggunakan bahasa dari negara asalnya atau penggunaan tulisan “made in” yang dapat diartikan sebagai negara dimana produk itu dibuat.

Penelitian oleh Papodoupoulos and Heslop (1993), menemukan bahwa banyak perusahaan menggunakan asosiasi positif dengan *country of origin* untuk keuntungan dalam memasarkan produk-produk mereka. Untuk dapat mensejajarkan dengan merek global, maka seringkali produk lokal dalam sebuah negara meniru desain ataupun merek produk yang sudah terkenal, misalnya merek produk elektronik polytron yang seolah-olah produk ini adalah buatan negara lain, padahal produk ini adalah asli buatan Indonesia. Contoh lain adalah sepatu merek *Specs*, *Eagle*, *League*, dan *Speed* yang semua buatan dalam negeri. Khusus untuk sepatu merek *League* yang dapat menembus pasar internasional. Di luar negeri, nama *League* juga dikenal. Tahun 2010 yang lalu, *League* berhasil menembus pasar ekspor di Amerika Serikat. Bahkan, *League* membangun *design office* di Portland serta membangun office di San Fransisco, Huston, juga Columbia. Masuknya sepatu produk lokal ke negara adidaya tersebut tentu saja merupakan sebuah prestasi dari produk nasional. Sumber: [lokal-yang-menembus-pasar-global/.
Diunduh, 21 Juni 2014 jam 22.35.](http://www.indonesiaberprestasi.web.id/berita-prestatif/karya-anak-bangsa/league-sepatu-</p></div><div data-bbox=)

Selain persepsi kualitas dalam konteks merek, citra negara asal juga memengaruhi kepercayaan pada merek. Han (1989) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika konsumen tidak mengenal produk yang dihasilkan dari suatu negara, akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam berbagai produk dan merek yang diproduksi oleh negara tersebut. Sedangkan apabila konsumen mengenal produk dari suatu negara, reputasi terhadap negara tersebut akan menjadi sebuah konsep yang menyatu antara produk yang dihasilkan dengan merek produk tersebut, dimana konsumen akan percaya mengenai atribut produk dan merek yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Young (2006) mendefinisikan konsep kepercayaan konsumen sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Penelitian Ahmed. *et al* (2008) menyatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi/negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Hal yang sama di sampaikan oleh Lin and Kau (2004) menyatakan bahwa

dalam proses pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain termasuk negara asal merek (*country of origin*). Yasin. *et al* (2007) mengungkapkan bahwa label “made in” yang menempel pada sebuah produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Sepatu merupakan produk yang banyak di produksi oleh banyak negara. Hampir semua negara memiliki produk buatan negaranya sendiri. Namun dalam perkembangannya karena pemasaran internasional, maka ada banyak merek sepatu yang masuk dalam sebuah negara, dan bahkan ada banyak merek sepatu buatan sebuah negara yang menjadi merek global. *Nike* dan *Converse* asal merek sepatu dari Amerika Serikat, *Adidas* dan *Puma* asal merek sepatu dari negara Jerman, adalah contoh merek global yang peredarannya ada di seluruh dunia. Namun selain produk sepatu buatan negara Jerman dan Amerika Serikat, produk sepatu dari negara Asia juga beredar di Indonesia, sebagai contoh adalah sepatu olah raga merek *Yonex* berasal dari Jepang, sepatu olah raga merek *Victor* dari negara Korea Selatan, sepatu olah raga merek *Li Ning* dari negara China, sepatu merek *Reinforce Speed (RS)* dari Denmark juga membanjiri pasar sepatu di Indonesia. Merek

lokal juga tidak kalah ada merek sepatu merek *Astec*, *League*, *Eagle*, *Specs* dan *Plypower*, juga bersaing memperebutkan pasar sepatu olah raga khususnya sepatu olah raga badminton dan basket. Fenomena masuknya berbagai merek asing dan adanya merek lokal yang menggunakan brand berbahasa asing saling bersaing dalam menawarkan berbagai keunggulan produk mereka untuk menciptakan kepercayaan, sangat sedikit sekali diteliti sehingga inilah yang dijadikan dasar kebaruan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh negara asal merek (*country of origin*) terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan pada sepatu olah raga dan untuk mengetahui perbedaan *country of origin*, persepsi kualitas dan kepercayaan pada produk *Yonex*, *Li Ning*, *Victor*, *Reinforce Speed (RS)* dan *League*.

II. LANDASAN TEORI

Country Of Origin

Menurut Thakor dan Katsanis (1997), definisi *country of origin* adalah negara dimana suatu produk di produksi. Sedangkan menurut Nagashima (1970) *country of origin* merupakan gambaran, reputasi, stereotipe, yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain yaitu keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang

ekonomi dan politik sejarah serta tradisi. Sedangkan menurut Keller (1993) *country of origin* dapat mempengaruhi ekuitas merek melalui penciptaan asosiasi merek tersebut. Oleh sebab itu *country of origin* merupakan salah satu syarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

Dalam perkembangannya *country of origin* melahirkan beberapa konsep baru atas dasar hasil penelitian yang dikembangkan, konsep itu antara lain *country of manufacturer* yang didefinisikan negara tempat produk dimanufaktur atau di produksi atau juga dirakit (Ekechuku and Onyemah, 1999 dalam Wong, *et al* (2008). Selain *country of manufacturer* ada lagi konsep menurut Insch and Bride (2004) yang disebut *country of design* yang merupakan negara tempat produk didisain, dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan, selain itu ada konsep yang disebut *country of assembly* dan *country of part*.

Yasin, *et al* (2007) dalam penelitiannya berjudul *Does Image of Country of Origin matter to brand equity?*. yang meneliti tentang citra asal negara suatu merek mempengaruhi ekuitas merek terhadap produk yang dihasilkan dari negara tersebut, dimana ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran konsumen terhadap

merek produk, loyalitas konsumen terhadap merek produk dan penilaian khusus oleh konsumen terhadap merek produk. Objek yang diteliti adalah produk elektronik rumah tangga seperti Televisi, Kulkas dan *air conditioner* (AC). Hasil penelitian mereka adalah terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada pembentukan brand equity khususnya brand loyalty ketika terdapat faktor *country of origin* yang disertakan.

Persepsi Kualitas

Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa dengan percaya berkecenderungan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena atas dasar inilah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek produk yang akan dibeli. Lebih lanjut Aaker (1991) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan bagian utama atau inti dari kerangka ekuitas merek yang berbasis konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas sebagai suatu dimensi dari ekuitas merek.

Persepsi kualitas akan menambah nilai merek yang dalam beberapa kasus memberikan alasan yang baik bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, selain itu penanda suatu merek yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing, untuk menetapkan harga premium dan juga

memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek. Persepsi kualitas dirasakan tinggi oleh konsumen jika terjadi ketika konsumen mengenali perbedaan dan keunggulan merek terhadap pesaing. Yoo *and* Lee (2000) memaparkan bagi para pemasar, persepsi kualitas tinggi dapat mendukung harga premium, dan pada gilirannya dapat menciptakan margin keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan yang dapat diinvestasikan kembali dalam ekuitas merek.

Sedangkan untuk kualitas pelayanan jasa Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) memaparkan ada lima dimensi, yaitu: (1) Bukti fisik (*tangibles*); (2) Keandalan (*reliability*); (3) Tanggung jawab (*responsiveness*); (4) Keahlian/Jaminan (*assurance*) dan (5) Rasa peduli (*emphaty*).

Kepercayaan

Kepercayaan akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan pada merek.

Kepercayaan (*trust*) dalam perspektif relasional merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan and Hunt, 1994). Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih

menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan and Hunt, 1994). Sedangkan menurut Curran. *et al.*, (1998) kepercayaan adalah sesuatu yang berkembang tiap waktu. Jika kepercayaan pada merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang.

Lau *and* Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek adalah sebagai kesediaan untuk percaya pada merek meskipun berhubungan langsung dengan risiko, karena adanya harapan (ekspektasi) konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif yang berguna sesuai dengan harapannya.

Lau *and* Lee (1999) berpendapat terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek yaitu: merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen dan memproposisikan bahwa kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek yang berhubungan dengan tiga faktor yaitu: (1) *Brand characteristic* (2) *Company characteristic* dan (3) *Consumer-brand characteristic*.

Ballester and Aleman (2001) dipandang dari psikologi sosial, kepercayaan dipandang sebagai fitur intrinsik dari hubungan sosial yang sangat berharga. Kepercayaan pada merek merupakan

konstruksi penting dalam pemasaran karena mempengaruhi sikap positif konsumen dan menguntungkan, dan hasil dalam komitmen merek, sebuah ekspresi hubungan yang sukses antara konsumen dan merek.

Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan kepada mitra pertukaran, dan kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Delgado, *et al* (2003) mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2001) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sepatu olah raga merek *Yonex*, *Li Ning*, *Victor*, *RS* dan *League* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olah raga (club bulutangkis dan basket) merek *Yonex*, *Li Ning*, *Victor*, *RS* dan *League* di Surabaya. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang dengan teknik pengambilan data melalui kuisioner. Dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana dan uji beda dengan menggunakan SPSS 18.

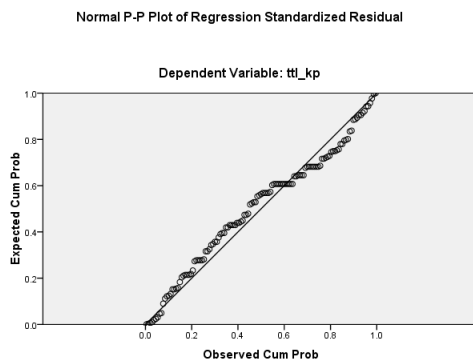
IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Perhitungan SPSS dari semua indikator variabel *country of origin*, persepsi kualitas dan kepercayaan di peroleh hasil r-hitung diatas 0,400 diatas nilai ini lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,175. Dengan demikian uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas hasil perhitungan SPSS dari semua indikator variabel *country of origin*, persepsi kualitas dan kepercayaan di peroleh hasil *Alpha* diatas 0,70 diatas nilai ini lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0,60. Dengan demikian uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilihat dari output histogram menunjukkan pola distribusi

normal dan grafik normal pola Gambar 1 menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal dengan demikian antara variabel *country of origin* dengan kepercayaan mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar. 1. Grafik Normal

Pengaruh negara asal produk (*country of origin*) terhadap persepsi kualitas.

Rata-rata nilai persepsi kualitas 24,04 dengan standar deviasi 2,77 dan rata-rata *country of origin* adalah 26,09 dengan standar deviasi sebesar 3,49. Persepsi kualitas berhubungan positif signifikan dengan *country of origin* sebesar 0,462, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya hubungan kualitas dengan *country of origin* sebesar 0,46. Tabel 2 menunjukkan nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,00 menunjukkan *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Tabel 2
COEFFICIENTS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.462	1.672		8.651	.000
	COO_X	.367	.063	.462	5.780	.000

a. Dependent Variable: KwIts_Y

Pembelian produk konsumen (*shopping*) dibutuhkan banyak pertimbangan sebelum membelinya. Salah satu pertimbangan tersebut adalah citra merek negara yang memproduksi produk tersebut. Image negara yang memproduksi produk yang akan dibeli tersebut adalah negara yang memiliki teknologi maju, negara yang memproduksi dan memiliki desain produk yang baik, negara yang diketahui memiliki kreatifitas baik dalam berproduksi. Selain alasan di atas juga pertimbangan lain adalah negara yang memproduksi produk yang akan dibeli tersebut juga negara yang memiliki kualitas dalam berproduksi dan pertimbangan lain adalah produk yang akan dibeli adalah produk dari negara yang memiliki citra sebagai negara maju.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Yoo and Lee (2000) memaparkan bagi para pemasar, persepsi kualitas tinggi dapat mendukung harga premium, dan pada gilirannya dapat menciptakan margin keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan yang dapat

diinvestasikan kembali dalam ekuitas merek.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Ahmed. *et al.*, (2008) menyatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi/negara tempat suatu produk dihasilkan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin and Kau (2004) menyatakan bahwa dalam proses pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain termasuk negara asal merek (*country of origin*).

Pengaruh negara asal produk (*country of origin*) terhadap kepercayaan.

Tabel 3

COEFFICIENTS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.541	3.186		8.017	.000
COO_X	.471	.121	.331	3.889	.000

a. Dependent Variable: Kpcy_Y

Nilai rata-rata kepercayaan 37,82 dengan standar deviasi 4,96 dan rata-rata *country of origin* adalah 26,09 dengan standar deviasi sebesar 3,49. Kepercayaan berhubungan positif signifikan dengan *country of origin* sebesar 0,331, hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya hubungan kepercayaan dengan *country of origin*

sebesar 0,33. Tabel 3, menunjukkan nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,00 menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berhubungan dengan kepercayaan merek, maka persepsi responden pada sepatu olah raga dalam penelitian ini adalah mereka percaya sepatu yang mereka gunakan memiliki reputasi (nama baik), dapat di percaya, berkinerja sangat baik, tahu persis apa yang bisa di harapkan, bisa memprediksi dengan tepat kinerja sepatu olah raga, bekerja konsisten (tidak berubah-ubah), merek terbaik untuk kategori sepatu olah raga, berkinerja lebih baik dibandingkan merek-merek lain, memenuhi kebutuhan dan melakukan tugasnya lebih baik dibandingkan merek-merek lain. Persepsi terhadap kepercayaan ini tentunya sangat berhubungan sekali dengan negara asal merek pembuat sepatu olah raga yang mereka pakai.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Han (1989) yang mengemukakan bahwa apabila konsumen mengenal produk dari suatu negara, reputasi terhadap negara tersebut akan menjadi sebuah konsep yang menyatu antara produk yang dihasilkan dengan merek produk tersebut, dimana konsumen akan percaya mengenai atribut produk dan merek yang dihasilkan oleh negara tersebut. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lin and

Kau (2004) yang menyatakan bahwa dalam proses pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain termasuk negara asal merek (*country of origin*). Selain itu juga sejalan dengan hasil penelitian Yasin. *et al.*, (2007) mengungkapkan bahwa label “made in” yang menempel pada sebuah produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Uji beda *country of origin* pada masing-masing merek sepatu (*Yonex, Li Ning, Victor, RS dan League*)

Uji ANOVA dengan hipotesa H_0 : rata-rata nilai *country of origin* dari kelima merek sepatu identik dan H_1 : rata-rata nilai *country of origin* dari kelima merek sepatu tidak identik dengan $\alpha = 0,05$. H_0 ditolak jika $p \text{ value} < 0,05$. Dari tabel ANOVA didapat $p \text{ value} = 0,367$ dengan demikian dapat disimpulkan karena $p \text{ value} > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai *country of origin* dari kelima merek sepatu identik atau tidak terdapat perbedaan. Hal ini juga ditunjukkan rata-rata *country of origin* kepada merek *Yonex, Li Ning, Victor, RS dan League* sama (identik) dalam satu kelompok ditunjukkan dengan $p \text{ value} 0,796 > 0,05 (\alpha)$.

Hasil ini menimbulkan pertanyaan, dengan perbedaan image negara asal merek

yang diketahui pengguna sepatu seharusnya memiliki perbedaan yang sangat berarti antara negara Jepang (*Yonex*) dengan China (*Li Ning*), atau *Victor* (Korea Selatan), *RS* (Denmark) dan *League* (Indonesia) namun hasilnya tidak ada perbedaan. Dari hasil jawaban terbuka diketahui bahwa responden tahu negara asal merek sepatu yang mereka gunakan, namun pengguna tahu jika sebagian besar sepatu itu tidak lagi diproduksi di negara asalnya (import) namun sudah diproduksi di negara lain, misalnya beberapa merek produk sepatu tersebut diproduksi di Vietnam dan Indonesia dan juga di China sendiri, meskipun demikian komentar mereka menunjukkan bahwa jawaban terbanyak menyatakan bahwa produk sepatu yang mereka gunakan kuat,nyaman dipakai, dan terpercaya.

Uji beda persepsi kualitas pada produk *Yonex, Victor, Li Ning, RS dan League*.

Dari tabel ANOVA didapat $p \text{ value} = 0,409$ dengan demikian dapat disimpulkan karena $p \text{ value} > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai persepsi kualitas dari kelima merek sepatu identik atau tidak terdapat perbedaan. Nilai rata-rata persepsi kualitas pada merek *Yonex, Li Ning, Victor, RS dan League* sama (identik) dalam satu kelompok ditunjukkan dengan $p \text{ value} 0,450 > 0,05 (\alpha)$.

Hasil ini uji beda ini juga sama dengan uji beda pada variabel *country of origin* menimbulkan pertanyaan, dengan perbedaan image negara asal merek yang diketahui pengguna sepatu seharusnya memiliki perbedaan yang sangat berarti pada persepsi kualitas. Tidak bisa dipungkiri jika negara Jepang terkenal dengan pembuat produk yang berkualitas dan berteknologi, Korea Selatan juga sekarang merupakan pembuat produk yang berkualitas dan sarat mengandung teknologi, China dengan kemampuannya dalam memproduksi barang berteknologi tinggi namun dengan biaya murah, demikian juga Denmark. Indonesia masih mencoba bertarung dengan produk lainnya. Jika melihat kondisi negara tersebut maka seharusnya ada perbedaan persepsi kualitas pada produk sepatu ini. Namun dari hasil jawaban terbuka diketahui bahwa mereka tahu jika sebagian besar sepatu itu tidak lagi diproduksi di negara asalnya (*import*) namun sudah diproduksi di negara lain, sehingga persepsi mereka sama.

Uji beda kepercayaan pada merek produk *Yonex, Li Ning, Victor, RS dan League*.

Dari tabel *ANOVA* didapat *p value* = 0,113 dengan demikian dapat disimpulkan karena *p value* > 0,05 maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai kepercayaan dari kelima merek sepatu identik atau tidak terdapat perbedaan. Rata-

rata kepercayaan kepada merek *Yonex, Li Ning, Victor, RS dan League* sama (identik) dalam satu kelompok ditunjukkan dengan *p value* 0,275 > 0,05 (α).

Hasil ini uji beda ini memperkuat temuan pada dua uji beda terdahulu jika *country origin* dan persepsi kualitas tidak ada perbedaan (identik). Dengan perbedaan image negara asal merek yang diketahui pengguna sepatu tidak membuat mereka memiliki perbedaan atas persepsi kepercayaan pada ke lima merek sepatu. Mereka percaya pada kualitas, kekuatan sepatu, keunikan serta kenyamanannya meski sepatu itu diproduksi di negara lain.

V. KESIMPULAN

1. Negara asal produk (*country of origin*) berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk sepatu olah raga dengan arah hubungan positif.
2. Negara asal produk (*country of Origin*) berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada merek sepatu olah raga dengan arah hubungan positif.
3. Nilai *p value* dan rata-rata nilai *country of origin* dari kelima merek sepatu identik atau tidak terdapat perbedaan.
4. Nilai *p value* dan rata-rata nilai persepsi kualitas dari kelima merek sepatu identik atau tidak terdapat perbedaan.

5. *P value* dan rata-rata nilai kepercayaan dari kelima merek sepatu identik atau tidak terdapat perbedaan.
6. Temuan empirik dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada analisis *country of origin*, persepsi kualitas dan persepsi kepercayaan serta bagaimana perilaku konsumen pada pengguna sepatu olah raga khususnya pengguna sepatu olah raga bulutangkis dan basket di Surabaya.
7. Kontribusi pada analisis variabel yang diteliti, untuk menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan peran dari *country origin* begitu kuat, hal ini dibuktikan dengan ditemukannya dua jalur untuk menciptakan persepsi kualitas dan persepsi kepercayaan pada pengguna sepatu olah raga khususnya olah raga bulutangkis dan basket.
8. Temuan untuk kebijakan, dari pertanyaan terbuka ditemukan, lima merek sepatu yang diteliti teman dan keluarga adalah sumber informasi awal tentang sepatu yang mereka gunakan. Hal ini memberi kesan bahwa *positive word of mouth* dapat meningkatkan persepsi kualitas dan persepsi kepercayaan pada merek sepatu yang mereka gunakan, dengan demikian kelima merek tersebut disarankan untuk tetap menjaga kualitas produk, membuat desain yang bagus dan juga menciptakan kenyamanan dalam menggunakannya.
9. Keterbatasan penelitian, kuesioner yang diedarkan khusus untuk identitas responden beberapa tidak diisi lengkap, sehingga data yang diperoleh juga tidak lengkap khusus yang berhubungan dengan negara asal merek, meskipun untuk isian tentang variabel semua terisi lengkap.
10. Penelitian ini dilakukan hanya pada pengguna sepatu olah raga bulutangkis dan basket pada beberapa club di Surabaya dan belum mencerminkan gambaran secara umum, sehingga memiliki keterbatasan untuk generalisasi hasil studi.

11. Dalam prosedur pengumpulan data dilakukan dengan dua prosedur yaitu dengan kuisisioner dan wawancara. Namun dalam prakteknya kesulitan yang dihadapi adalah sulitnya menemui responden secara langsung karena saat pemberian kuisisioner, situasi responden dalam keadaan kurang siap karena setelah selesai olah raga atau kebetulan saat mereka istirahat (*break*) sehingga ada kemungkinan responden kurang memahami pertanyaan atau pernyataan yang akan mempengaruhi derajat presisi dan konklusi hasil penelitian.

REFERENSI

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press.
- Aaker J.L., 1997. Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N0.3, pp 347-356.
- Ahmed, Z.U., James, P. J., dan Lim, C. B. 2008. "Does country of origin mater for low-involvement products?" *International Marketing Review* 12(1) 102-120
- Ballester DE, Alemán MJL, 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*; 35 (11/12): 1238-1258.
- Barnes, James G, 2003. Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*. 13 (1): 178-186.
- Curran, J.M., Rosen, D.. and Surprenant, C, 1998. The development of trust: an Alternative conceptualization, in Anderson, P. (Ed.), *EMAC Preceding Annual Conference, European Marketing Academy, Stockholm*, pp.110-30
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., Yagüe-Guillén, M.J, 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53.
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol, 2002. "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing* (66), January, (15-37).
- Han, C.M, 1989. Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*.
- Insch, Gary S., and McBride J. Brad, 2004. The Impact of Country of Origin Cues on Consumer Perception of Product Quality: A Binational Test of The Decomposed Country of Origin Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 57 pp.256-265
- Keller Lane Kevin, 1993. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manageing Brand Equity*. Third Edition, Pearson International Edition.
- Lau, G.T., and S.H. Lee, 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, No. 4, pp. 341-370.
- Lin, C.H., and Kao, D.T, 2004. "The Impacts of Country of Origin on Brand Equity". *The Journal of*

American Academy of Business, Cambridge, September.

- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July), 1994.
- Nagashima, Akira., A Comparison of Japanese and Products: Implication on International Marketing. *Columbia Journal of World Business*, Summer, 16: 31-35
- Papadopoulos, N & L Heslop., 1993. *What product-country images are and are not*. In Papadopoulos, N & L Heslop, editors, *Product-Country Images*. New York: International Business Press.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml., 1990. "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," *Marketing Science Institute Research Program Series*, December, Report No. 90-122.
- Soni Harsono, 2012. Pengaruh brand personality congruity terhadap trust in a brand, brand attachment, brand commitment dan brand loyalty pengguna merk "X" di Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, *Disertasi*.
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P., 1997. "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues of Implication" *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 79-100.
- Wong, Chui Yim., Polonsky, Michael J., and Garma, Romana, 2008. The Impac of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components For High Involvement Products on Young Chinese Consumer' Product Assessments, Asia Pasific. *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 4, pp 455-478
- Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Nor, and Osmand Mohammad. 2007. Does Image of Country Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management* . 16, 38-48
- Young, L., 2006. Trust: looking forward and back. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Yoo, B., Donthu, N. And Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

WEB:

<http://www.indonesiaberprestasi.web.id/berita-prestatif/karya-anak-bangsa/league-sepatu-lokal-yang-menembus-pasar-global/>.

Biodata Penulis

Soni Harsono, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Drs), Jurusan Manajemen Universitas Palangkaraya Kalimantan Tengah lulus tahun 1990. Memperoleh gelar *Magister Science* (M.Si) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 2000. Memperoleh gelar Doktor (Dr) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 2012. Saat ini menjadi Dosen di STIE Perbanas Surabaya dan pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi (ISEI) Cabang Surabaya.

